

# Métodos y prácticas en el estudio de la comunicación

*Raúl Eguizábal Maza*  
*Isidro Jiménez Gómez*  
(editores)



Raúl Eguizábal Maza

Isidro Jiménez-Gómez

(Editores)

# **Métodos y prácticas en el estudio de la comunicación**

 EDITORIAL  
**fragua**  
MADRID MMXX

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: IGNACIO MUÑOZ MAESTRE

Maquetación: Isidro Jiménez Gómez

Imagen de la cubierta: Alba Santayana Castrejón

Título: Métodos y prácticas en el estudio de la comunicación

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.  
28015-MADRID  
TEL. 915-491-806/ 915-442-297  
FAX. 915-431-794  
E-mail: [editorial@fragua.es](mailto:editorial@fragua.es)  
[www.fragua.es](http://www.fragua.es)

ISBN: 978-84-7074-859-2 (formato ebook)

# Índice

## Presentación

"La ciencia por la ciencia", Raúl Eguizabal Maza .....	7
1. Metodologías de análisis de la música en el audiovisual y sus problemáticas: un propuesta de instrumento de investigación, Josep Torelló .....	11
2. Big Data y Métodos Digitales, nuevas formas de investigación en Comunicación y Periodismo en la era digital. Dos casos de estudio, por Ana Lúcia Nunes de Sousa y Tania Lucía Cobos .....	31
3. Primeros pasos de una Metodología de Análisis de la Argumentación aplicada al debate televisivo, por Alfonso M. Rodríguez de Austria .....	49
4. Metodología y técnicas de análisis de datos en radio y televisión, por Ignacio José Martín Moraleda .....	63
5. A construção da imprensa gay como universo de pesquisa: apontamentos teórico-metodológicos a partir da realidade brasileira, por Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa .....	83
6. Aproximaciones a una metodología cooperativa para el bien común: diseño e implementación de una metodología cooperativa de las Mesas de la Economía Social al desarrollo local sostenible, por Rodrigo Fernández Miranda .....	99
7. "Planeta prohibido". Estudio e interpretación de la película, por Luis Eguizábal Jiménez y Raúl Eguizábal Maza. ....	127
8. Metodología de análisis de la cobertura del cambio climático en prensa escrita a través de los fenómenos meteorológicos extremos, por Samuel Martín-Sosa Rodríguez .....	155

9. El análisis textual. Aplicación práctica en la secuencia prólogo de Dolor y Gloria (Almodóvar, 2019), por Eva Hernández Martínez ..... 173

10. Metodología para el estudio de las e-peticiones sobre medioambiente. El caso de Change.org, Gala Arias y Isidro Jiménez Gómez ..... 185

Autores/as ..... 203

Metodología para el estudio de las peticiones  
electrónicas sobre medioambiente.  
El caso de Change.org

**Gala Arias** (*Universidad Autónoma de Madrid*)

**Isidro Jiménez Gómez** (*Universidad Complutense de Madrid*)

*1. Introducción*

La evolución de Internet desde los años 70 del siglo XX incluye dos fases paradigmáticas, una vinculada a la idea de virtualidad y la otra a la de retroalimentación. La primera responde a una época en la que Internet era un espacio minoritario, extensión casi onírica del mundo real, de tal forma que *virtual* se refería a un faceta paralela a la realidad. Aún hoy, lo virtual hereda esa idea de irrealidad. Sin embargo, la progresión de la Red de redes hasta convertirse en la realidad digital del mundo le ubica en otra fase, donde la cuestión fundamental es cómo lo que ocurre en Internet retroalimenta el mundo que ahora llamamos *analógico*, es decir, lo que ocurre más allá de lo digital.

Este proceso en Internet ha supuesto también una evolución en la forma de entender las interacciones sociales y los modelos de participación ciudadana en el espacio público. En ese sentido, el ciberactivismo representa una

nueva forma de reclamar derechos por parte de la ciudadanía y en el propio reparto del poder a través de las redes distribuidas.

En los últimos años nos hemos enfrentado a escenarios inéditos de cambios políticos propiciados por la existencia de nuevos sistemas de comunicación que permiten la distribución no jerárquica y descentralizada de la información. Entre otros ejemplos podemos citar los sucesos de Manila en 2001, de Francia en 2005 y, en España, el fenómeno paradigmático del cambio de gobierno después de unas jornadas de movilizaciones espontáneas surgidas de la indignación popular que siguió a la reacción política del gobierno del PP a los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid (De Ugarte, 2007). Un desarrollo posterior de las herramientas 2.0 ha permitido el triunfo de iniciativas tales como la financiación colectiva de la campaña 15MpaRato, que en 2012 recaudó 18.000 euros en solo dos días (Tascón y Quintana, 2012, pp. 11-12 ) y que no hubieran podido llevarse a cabo con esa celeridad sin la existencia de plataformas como Twitter.

Una de las formas de ciberactivismo destacadas, sobre todo a partir de 2007, año en el que, coincidiendo con la presentación del documental de Al Gore “Una verdad incómoda” y la publicación de algunos informes relevantes del IPCC, se observa un incremento de las noticias que abordan el cambio climático (Boykoff *et al.*, 2017), es el activismo medioambiental. Este es un movimiento en auge a nivel mundial por tres cuestiones fundamentales. La primera, la aceleración del deterioro del medioambiente a partir de los años setenta del siglo XX (WWF, 2018). La segunda, una mayor toma de conciencia por parte de las sociedades desarrolladas de la importancia del cuidado y protección del entorno. En el caso de España podemos observarlo claramente en los resultados que arroja el Centro de Investigaciones Sociológicas sobre el avance de la conciencia medioambiental (CIS, 2015, pp. 7-8). Y la tercera, una mayor atención a los llamados valores posmaterialistas (Alonso, Betancor y Cilleros, 2015, p. 1130).

Este ciberactivismo ha ido tomando cuerpo en los últimos años a la vez que iban surgiendo plataformas digitales específicas para la propuesta de peticiones electrónicas y la recogida de apoyos en campañas ciudadanas, en algunos casos, de temática medioambiental. Estas plataformas se originan en los países anglosajones, en los que tienen una tradición más desarrollada (Calvo, 2017). En España su introducción es posterior y responde a un

modelo diferente, administrado, exclusivamente, por instituciones privadas (Calvo, 2017). Entre las plataformas que operan a nivel mundial podemos mencionar Change.org, Activism, Avaaz y MoveOn. Algunas otras solo operan en España, como Peticionpublica, Oiga.me y Peticiones.org. Asimismo, asociaciones ecologistas como Greenpeace y Ecologistas en Acción, disponen de sus propias plataformas de peticiones en línea.

### 1.1. Peticiones electrónicas y democracia 2.0

Las peticiones electrónicas son parte de una revolución en Internet, aquella que termina convirtiendo en activista al que fuera en el pasado un mero espectador. Para modificar o añadir contenido a mediados de los años 90 a un sitio web era frecuente que la persona que lo administraba reprogramara los códigos HTML y subiera los archivos modificados utilizando un protocolo llamado FTP. Por lo tanto, el trabajo de escribir contenidos para un sitio web era, sobre todo, una tarea de programación informática. Pero en unos pocos años, herramientas de interacción como los foros, chats, las listas de correo o los administradores de correo web se convirtieron en habituales. Las aplicaciones CGI (*Common Gateway Interface*) permitían ejecutar programas en un servidor en tiempo real, por ejemplo, para gestionar o visualizar bases de datos, y fueron el prelude de los lenguajes dinámicos (como PHP o ASP) con los que se popularizaron los gestores de contenidos, esas aplicaciones que permiten actualizar un sitio web en segundos sin necesidad de tener conocimientos informáticos.

Aunque la transición de los primeros sitios web estáticos a sitios web basados en la gestión interactiva de bases de datos ha sido progresiva, incluso difícil de percibir entre los enormes cambios estéticos que la han acompañado, ha supuesto un cambio cualitativo en la forma de participar en Internet. De hecho, esta revolución silenciosa hacia la interactividad se convierte realmente en un debate cuando surge el concepto de la web 2.0, popularizado por Tim O'Reilly. Así, los cambios que se han producido en la forma de entender las distintas actividades que intervienen en el uso de Internet han terminado por dar a este concepto una mayor trascendencia de la prevista inicialmente.

El resultado es una cultura que impregna todas las actividades de Internet. Tal vez la primera demostración clara de que la Web 2.0 fue un cambio



cultural se puede deducir del éxito de la blogosfera. Los blogs, esos sitios web que recogen contribuciones personales, como un registro diario de la experiencia del usuario de Internet, siguen proporcionando un espacio comunicativo propio a la población cibernética.

Pero el paradigma 2.0 no ha residido en que cada persona tenga su propio espacio comunicativo, sino en la producción colectiva del ciberespacio. El navegante 2.0 interviene en los lugares por los que pasa, aportando, ordenando o valorando los contenidos. Y los *wikis*, esas aplicaciones web donde los visitantes modifican documentos colectivos, bajo criterios definidos y procesos consensuados, es su más clara expresión. Por ello la Wikipedia, una gran enciclopedia elaborada y mantenida por miles de voluntarios de Internet, representa no sólo el éxito de un sistema de producción compartida, sino también el de un paradigma que se propone como alternativa de gestión ante el papel cada vez más determinante de las grandes empresas de contenidos.

Esta Internet de las interacciones también ha llevado a la creación de espacios de activismo digital con características propias. En los últimos años se han desarrollado plataformas específicas para realizar peticiones en línea a instituciones o empresas, que buscan obtener el mayor número posible de apoyos o firmas de los usuarios de Internet. A lo largo de los años, las campañas de peticiones electrónicas se han considerado no sólo una nueva forma de activismo ciudadano, sino también una forma de hacer política en la era de Internet 2.0. "Si queremos entender el comportamiento político del ciudadano moderno, el análisis de las peticiones electrónicas es un importante punto de partida", dice Berg (2017, p. 14).

Por esta razón, el número de estudios sobre el alcance político de las campañas de peticiones electrónicas ha ido aumentando en los últimos años, hasta el punto de que Beato (2014) analiza cómo Change.org se ha ido convirtiendo en un foro de negociación política en el que las partes implicadas intentan ofrecer soluciones a los conflictos. Jake Brewer, director general de asuntos internos de Change.org, explica que su funcionalidad *Decision Makers* está tratando de atraer "a los responsables de la toma de decisiones a la plataforma para permitir un intercambio de ideas y trabajar en las posibles soluciones" (Beato 2014, p. 26).

Aunque las campañas de peticiones o firmas son una herramienta con una larga historia (Carlson, 2019), las peticiones electrónicas han supuesto una

nueva forma de activismo simple, rápido y poco exigente. Las características de este tipo de peticiones las han convertido también en un instrumento interesante para muchos gobiernos y ayuntamientos. En ese sentido, podemos hablar de las peticiones de gobierno electrónico en los Estados Unidos o de la Comisión de Peticiones de la UE, encargada de examinar y dar seguimiento a esas peticiones "como puente entre los europeos y las instituciones de la UE" (UE, 2019).

Sin embargo, las plataformas de peticiones electrónicas más exitosas hasta ahora son proyectos privados abiertos a las campañas ciudadanas. Los sitios web de peticiones proponen un tipo de ciberactivismo de gran sencillez, que se ajusta a casi cualquier tema de interés ciudadano. Para proponer una campaña de peticiones sólo hay que dar unos sencillos pasos, aunque el éxito o el fracaso de una campaña de este tipo depende en gran medida de acciones paralelas para conseguir apoyos. Por ello, a veces las peticiones electrónicas han sido acusadas de "slacktivismo" (Morozov, 2009; Christensen, 2011; O'Connor, 2012), una falsa forma de activismo. Se trata de un término peyorativo para referirse a las medidas de "sentirse bien" en apoyo de una causa social y apareció, por ejemplo, en el artículo "They Weren't Careful What They Hoped For" de The New York Times. Allí, Barbara Mikkelson vinculaba el *slacktivismo* con "el deseo que tiene la gente de hacer algo bueno sin levantarse de su silla" (Feder, 2002).

Sin embargo, estas plataformas han tenido una buena acogida en Internet porque ofrecen una forma rápida de canalizar las quejas de los ciudadanos sobre temáticas muy diversas, en algunos casos, sobre temas medioambientales. "Las peticiones en línea siguen siendo populares, porque permiten responder a los actos de injusticia social casi instantáneamente", argumenta Lynss (2016). De hecho, su creciente popularidad ha ido vinculada a una mayor capacidad para lograr repercusiones en los ámbitos político y legal.

### 1.2. La plataforma Change.org

Change.org, una de las plataformas web de peticiones más utilizadas, cuenta con millones de usuarios y alberga campañas de ciberactivismo creadas por usuarios de 196 países. Fundada en 2007 y con sede en San Francisco, tiene actualmente unos 300 empleados y ostenta el récord de

apoyo a este tipo de campañas con una petición electrónica relacionada con la directiva de la UE sobre derechos de autor. En esta campaña se lograron más de 5,1 millones de firmas (Doctorow, 2019).

Change.org no llegó a España hasta mayo de 2012, tras fusionarse con el portal de ciberactivismo español Actuable (Calvo, 2016). Actualmente, y según datos del propio portal, la plataforma contaría con 345 millones de usuarios a nivel mundial, lo que la convierte en el mayor sitio web de peticiones electrónicas del mundo. Esto hace que Change.org sea un referente también para el campo de la investigación, así que en los últimos años ha sido objeto de diferentes estudios académicos (Huang et al, 2015; Marqués, 2015; Hennefer, 2013; Radsch, 2012).

El funcionamiento de la plataforma es bastante intuitivo, tanto para la propuesta de peticiones como para el apoyo a estas. Change.org asesora al usuario para que realice la redacción de su iniciativa. Como muestra la Figura 2, la propuesta de peticiones consta de un proceso de tan solo cuatro pasos, una vez realizado el registro en la plataforma.

Figura 2. Formulario de creación de peticiones en Change.org

change.org inicia una petición Mis peticiones Más peticiones Programa de socios

1 2 3 4

## Escribe el título de tu petición

Es lo primero que la gente verá de tu petición. Consigue su atención con un titular corto que se centre en el cambio que quieres que apoyen.

90

**Continuar**

**Que sea corto y conciso**  
 Ejemplo: "Compreñ huevos orgánicos de granja para sus restaurantes"  
 Esto no: "No más trato inhumano de pollos en jaulas que son alimentados a la fuerza..."

**Céntrate en la solución**  
 Ejemplo: "Elevar el salario mínimo en Canarias a 15€ la hora"  
 Esto no: "No más desigualdad de ingresos en Canarias"

Fuente: imagen capturada el 20 de febrero de 2019

Para apoyar las iniciativas alojadas en Change.org, la exigencia es también mínima. Tras registrarse, el usuario puede entrar dentro de la petición electrónica que desea apoyar y firmar con un solo clic. Inmediatamente, la plataforma pide una colaboración económica voluntaria o bien que se comparta la propuesta a través de las redes sociales. Según la propia plataforma, en España se publican 500 peticiones nuevas cada semana. De hecho, la filial española sería la segunda más activa en el mundo después de la de Estados Unidos (Marqués, 2015, p. 884).

Como otras plataformas del estilo, este portal también ha recibido críticas por el modelo de ciberactivismo que propone. Así, algunos sectores sociales estiman que sirve para calmar conciencias sin verdadero compromiso activo, denominándolo activismo de sofá, término que entre otros usa Candón-Mena (2018). Otros investigadores, como Christensen (2011), señalan que este tipo de ciberactivismo no es nocivo para el activismo presencial, y que incluso supone un estímulo para este.

Otra crítica habitual es el modelo económico de Change.org, ya que es una plataforma privada con ánimo de lucro, cuyos ingresos provienen de sus anunciantes y, por tanto, dependen del número de visitas a su web. De esta manera, funcionando como una “agencia de publicidad” la privacidad de los datos de sus usuarios depende de los intereses comerciales de la plataforma (Calvo 2016, p.123).

Asimismo, autores como Calvo (2016, 2019), han registrado deficiencias en el funcionamiento de esta plataforma, tales como la presencia simultánea de peticiones muy similares, la existencia de peticiones que vulneran los principios de la propia herramienta (personalistas, ofensivas...) o la falta de control en la verificación de los datos de los usuarios.

Aunque estas aportaciones ayudan a comprender mejor las limitaciones de esta forma de activismo electrónico, consideramos necesario destacar la relevancia que para la investigación en el campo de la comunicación tiene un espacio de interacción con tal popularidad. El estudio de la gran cantidad de información recopilada en Change.org ofrece una oportunidad única a aquellos investigadores académicos que intentan profundizar en el activismo cibernético y su posible influencia en la esfera pública.

## 2. *Objetivos*

El principal objetivo de este trabajo es proponer una metodología específica para el estudio de las peticiones electrónicas con temática medioambiental. La propuesta parte de un análisis previo de los tres factores que nos han parecido más relevantes en el diseño de una metodología específica de este tipo. Aunque estos tres factores no agotan los posibles aspectos de una metodología de este tipo, señalan las líneas de trabajo que nos han resultado más interesantes en nuestra experiencia investigadora.

Así, aunque la metodología propuesta es, en parte, extrapolable a otros estudios basados en las peticiones electrónicas, este trabajo profundiza en los matices metodológicos necesarios para comprender mejor aquellas acciones en Internet que forman parte de un movimiento ecologista cada vez más orientado al ciberactivismo.

## 3. *Factores clave en el diseño metodológico*

### 3.1. Relevancia de la temática

De los 17 objetivos de desarrollo sostenible que plantea la ONU para 2030, al menos 7 de ellos (6, 7, 11, 12, 13, 14 y 15) se relacionan directamente con el medioambiente, y muchos de los restantes se relacionan parcialmente. En el momento actual de crisis medioambiental, en el que los avisos sobre la gravedad y la urgencia de algunos problemas ambientales como el cambio climático, la deforestación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación atmosférica o la gestión de residuos son cada vez más acuciantes, parece necesario esclarecer hasta qué punto esta preocupación se refleja en el tipo de campañas que se presentan y se apoyan en espacios de ciberactivismo como Change.org.

Por tanto, uno de los principales factores del diseño metodológico consiste en analizar la relevancia de las peticiones de temática medioambiental en el contexto de este tipo de ciberactivismo. Por ejemplo, es interesante analizar el porcentaje de campañas de temática medioambiental que se recogen dentro del total de las campañas activas en el periodo de muestreo, el tipo de contenido de las iniciativas medioambientales que se plantean y la acogida

que estas reciben por parte de los internautas. Este balance puede dar una idea, a modo de termómetro, de la importancia de estas temáticas en el conjunto de las temáticas ciudadanas presentes en Change.org, pero también de qué inquietudes en materia medioambiental mueven más o menos a la ciberacción.

### 3.2. Repercusión de las campañas

Uno de los aspectos clave de las peticiones electrónicas en Change.org es su dimensión en cuanto campaña de movilización ciudadana. En ese sentido, la repercusión pública de cada campaña es un factor que puede desprenderse, solo en parte, de la información que ofrece la plataforma. Varios investigadores han profundizado en este aspecto. Por ejemplo, Marqués (2015) ha enfocado su trabajo en determinar cuáles son los factores de éxito de las peticiones en línea y si estos se relacionan con los criterios de noticiabilidad.

Con todo, el alcance de las peticiones electrónicas de este tipo de plataformas es limitado y el éxito que logran en la consecución de sus objetivos es multifactorial, es decir, no depende exclusivamente del número de firmas obtenidas sino de muchos otros factores como, por ejemplo, el eco mediático que obtengan las campañas y la predisposición del destinatario de la petición a prestar oídos a esta, dado que por supuesto no tienen efecto vinculante. Asimismo, la obtención de firmas es un proceso costoso que requiere de acciones de promoción sostenidas en el tiempo y el apoyo que obtenga una campaña concreta está supeditado muchas veces a esas campañas de promoción.

Por tanto, otro factor a tener en cuenta en el diseño metodológico vinculado con el anterior punto es la capacidad de las peticiones electrónicas para generar campañas que dinamizan movilizaciones ciudadanas y activismo medioambiental. Con ese objetivo analizaremos no sólo el número de firmas obtenido por cada petición electrónica, sino también el número de peticiones distintas pero que forman parte de la misma campaña internacional, o los medios externos (sitios web propios, lista de apoyos, organizaciones firmantes o, incluso, gabinete de prensa) que aporta cada campaña.

Otro elemento interesante es el papel en Change.org de algunas instituciones y ONG, a través de usuarios con perfiles especialmente activos.

El comportamiento de los usuarios en plataformas de peticiones en línea como Change.org ha sido materia de estudio de otros trabajos como Huang et al. (2015), que estudia cómo se crean y desarrollan los llamados *power users* (usuarios expertos) de estas plataformas.

Por otra parte, la obtención de una panorámica sobre las campañas más presentes y mejor posicionadas puede servir para establecer cuáles son los mecanismos que impulsan a la población a actuar en materia medioambiental y cómo se pueden aplicar estos mecanismos a mejorar la comunicación de problemas medioambientales contemporáneos específicos, así como a la llamada a la acción de la ciudadanía. Obtener información a este respecto resulta particularmente interesante en lo que respecta a la comunicación del cambio climático, dado que los avisos por parte del IPCC revelan la urgencia en la toma de decisiones para mitigar los efectos de un cambio climático ya en marcha.

### 3.3. Análisis del discurso

Cada petición electrónica alojada en Change.org incluye un texto que intenta justificar las razones por las cuales la petición debe ser apoyada. Aunque estos textos varían bastante dependiendo de la petición en cuestión, también es posible encontrar patrones que se repiten, incluso en la forma de contruir el argumentario de las campañas. Además, las peticiones incluyen un gran número de expresiones y fórmulas lingüísticas que pueden ser analizadas con diferentes perspectivas. De hecho, el análisis de contenido de las campañas alojadas en Change.org ha terminado ofreciéndonos mayor riqueza lingüística de lo que habíamos presumido previamente.

Los documentos que pueden leerse en las plataformas de peticiones son textos que animan a la ciudadanía a unirse a una campaña específica y, en ese sentido, utilizan un lenguaje directo y de llamada a la acción. "Consideramos que las peticiones en línea son parte del proceso de persuasión porque la mayoría de ellas tienen por objeto persuadir a los destinatarios de la petición para que actúen y/o para que firmen la petición", explican Elnoshokaty, Deng y Kwak (2016, p. 1980). De hecho, esta función persuasiva nos ofrece un material muy interesante para analizar, ya que podemos encontrar estrategias muy diferentes para intentar hacer atractiva la causa defendida en la campaña.

Dado que las peticiones electrónicas suelen estar dirigidas a instituciones o personalidades políticas, el texto explicativo de la campaña suele combinar un lenguaje informativo y descriptivo con frases de tipo exhortativo, también dirigidas a las personas que podrían unirse a la campaña y firmar la petición electrónica. Por lo tanto, uno de los objetivos del análisis de contenido de esos textos debería ser encontrar pautas específicas para ambos enfoques. La búsqueda de estas pautas se basa en la idea de que "el discurso oral o escrito producido por diferentes personas varía con pautas reconocibles, dependiendo de sus ámbitos sociales de vida" (Chiluwa 2019, p. 4).

Algunos estudios han revelado factores en los textos de las peticiones electrónicas que influyen en el éxito de las mismas, como es el caso del discurso emocional en los trabajos de Elnoshokaty, Deng y Kwak (2016). "Aunque los elementos cognitivos son útiles para elaborar argumentos de calidad, socavarán las posibilidades de éxito de la petición electrónica debido a la carga impuesta a los usuarios en los que predomina la búsqueda hedónica", señalan estos autores (Elnoshokaty, Deng y Kwak, 2016, p. 1984). Y añaden: "También hemos comprobado que hacer hincapié en las obligaciones morales no ayuda al éxito de las peticiones" (Elnoshokaty, Deng y Kwak, 2016, p. 1984).

Sin embargo, el análisis de los textos procedentes de los grupos en conflicto tiende a ser más complejo, especialmente cuando se habla de la legitimidad del autor. Es difícil saber cuántas personas están representadas por un texto firmado por un grupo de activistas, por ejemplo. Los sitios web de peticiones recogen una enorme variedad de textos, algunos escritos por grandes organizaciones o grupos de presión política y otros por ciudadanos con acceso a Internet. En este sentido, el análisis de la legitimidad de los textos es una tarea más complicada.

#### *4. Propuesta de metodología específica para el estudio de las peticiones electrónicas de temática medioambiental*

Con el objetivo de analizar una metodología específica que permita el estudio de cibercampañas ciudadanas sobre temática medioambiental, hemos realizado un diseño de investigación tipo que cumple los requisitos fundamentales de representatividad estadística (Jiménez-Gómez, 2018), de tal forma que la muestra elaborada represente a la población o universo



estudiado, es decir, el conjunto de las peticiones electrónicas alojadas en Change.org.

En este modelo de investigación, la muestra se debe realizar reuniendo peticiones electrónicas publicadas por Change.org sobre temática medio-ambiental, pero hay variables que determinarán definitivamente el tipo de investigación realizado. Por ejemplo, al elegir campañas en español e inglés podemos elaborar comparaciones entre dos tipos de comunidades o delimitar campañas de tipo estatal frente a campañas de orientación internacional. Sin embargo, el tamaño de la muestra también debe depender directamente de las variables elegidas.

Así, Change.org contaba con 322.144 campañas en estos dos idiomas en febrero de 2019. Un muestreo que cumpla los requisitos básicos de representatividad tendrá que reunir de forma aleatoria al menos 384 casos, sin embargo es recomendable contar con más elementos para que esa representatividad estadística se traslade a algunos de los posibles subgrupos de la muestra (por ejemplo, subgrupos de peticiones en inglés y peticiones en español).

Además de esta información, las cibercampañas obtenidas en Change.org nos pueden proporcionar otras cinco variables de análisis. Así, la ficha de cada campaña podría incluir los siguientes campos: título de la campaña; idioma (español, inglés o ambos); descripción de la campaña (objetivos, peticiones, etcétera); estado actual de la campaña (cerrada y lograda, cerrada y no lograda, abierta, sin firmas); número de apoyos (firmas) obtenidos; temática tratada.

Algunas de estas variables, como el número de firmas obtenido por la petición electrónica, se resuelven con las cifras que el propio portal Change.org nos ofrece de cada petición durante la fase de muestreo. Sin embargo, otros campos de la ficha requieren un posterior trabajo de depuración.

Por ejemplo, el análisis de la temática tratada por cada campaña se realiza mediante una búsqueda selectiva de frases y palabras clave combinadas y un posterior proceso de desambiguación del lenguaje natural, utilizando patrones que reflejan “conocimiento semántico de cercanía de sentido entre grupos sintácticos” (Galicia-Haro, Gelbukh y Bolshakov, 2001, p. 63). Con el objetivo de reducir los errores en un análisis de contenido de este tipo, el proceso de desambiguación se debería iniciar con la puesta en marcha de

unos indicadores de presencia temática y terminar incluso con un análisis manual de una parte significativa de la muestra.

Con todos estos elementos en juego ya podemos calcular el tamaño de la muestra. El número de campañas incluidas en dicha muestra será mayor o menor dependiendo de los ingredientes de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Así, si buscamos mayor precisión (reducir el margen de error máximo admitido), tendremos que reunir más elementos. Por ejemplo, un conjunto de 9.326 campañas en español e inglés seleccionadas de forma aleatoria sería representativo del universo estudiado para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de que  $p=q=50\%$  y para un error máximo admitido de  $\pm 1\%$ . Aunque el error máximo admitido puede alcanzar  $\pm 5\%$ , la posibilidad de trabajar con una gran cantidad de datos nos debería animar a buscar una mayor precisión metodológica.

## 5. Referencias bibliográficas

- Aladdin, A. (2019). Palestine in UN Discourse: A Critical Discourse Analysis, *English Language and Linguistics* 8(1), 1-22. doi: 10.5296/jsel.v8i1.
- Alonso, L., Betancor, G. y Cilleros, R. (2015). Nuevos y novísimos movimientos sociales: una aproximación al activismo social en la España actual. En Torres, C. (Ed.), *España 2015: Situación social*, pp. 1126-1137. Madrid, España: CIS.

- Beato, G. (2014). From petitions to decisions. *Stanford Social Innovation Review*, 12, 20-27. Recuperado de <http://0-search.proquest.com.cisne.sim.ucm.es.bucm.idm.oclc.org/docview/1557654693?accountid=14514>
- Berg, J. (2017). Political Participation in the Form of Online Petitions: A Comparison of Formal and Informal Petitioning. *International Journal of E-Politics (IJEP)* 8.1, 14-29.
- Boykoff, M., Daly, M., Gifford, L., Luedecke, G., McAllister, L., Nacu-Schmidt, A. y Andrews, K. (2017). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2017. *Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado*. Recuperado de [http://sciencepolicy.colorado.edu/media\\_coverage](http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage)
- Carlson, E. B. (2019). Please Sign Here (And Share It To Your Facebook and Twitter Feeds): Online Petitions and Inventing for Circulation. *Computers and Composition*, 52, 175-194, doi: 10.1016/j.compcom.2019.01.003.
- Calvo, D. (2016). Empresa privada y participación digital: modelo de negocio y derecho de petición en Change.org. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* 11(1), 97-128.
- Calvo, D. (2017). Características formales de las plataformas de peticiones online: sistemas públicos anglosajones, la opción privada en España. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(2), 241-258.
- Calvo, D. (2019). *Participación política y peticiones electrónicas. Calidad y temática de las iniciativas publicadas en Change.org*. Recuperado de [https://www.academia.edu/29229535/Participacion\\_politica\\_y\\_peticiones\\_electronicas.\\_Calidad\\_y\\_tem%C3%A1tica\\_de\\_las\\_iniciativas\\_publicadas\\_en\\_Change.org](https://www.academia.edu/29229535/Participacion_politica_y_peticiones_electronicas._Calidad_y_tem%C3%A1tica_de_las_iniciativas_publicadas_en_Change.org)
- Candón-Mena, J. (2018). Riesgos y amenazas de Internet para la ciudadanía y la democracia. Más allá del alarmismo. *CES Contexto*, 22, 38-47.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2).

## ESTUDIO DE LAS PETICIONES ELECTRÓNICAS SOBRE MEDIOAMBIENTE

- CIS (2015). *Estudio nº3121. Barómetro de diciembre 2015*. Recuperado de [http://datos.cis.es/pdf/Es3121mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3121mar_A.pdf).
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona, España: El Cobre.
- Della-Porta, D. y Keating, M. (2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Madrid, España: Akal.
- Doctorow, C. (2019). La Directiva Europea sobre el Derecho de Autor: ¿Qué es y por qué ha suscitado más controversia que cualquier otra directiva en la historia de la UE?. *Fundación Frontera Electrónica*. Recuperado de <https://www.eff.org/deeplinks/2019/03/european-copyright-directive-what-it-and-why-has-it-drawn-more-controversy-any>
- Elnoshokaty, A. S., Deng, S. y Kwak, D. (2016). Success Factors of Online Petitions: Evidence from Change.org. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1, 1979-1985. doi:10.1109/HICSS.2016.249
- Feder, B. (2002, 29 de mayo). They Weren't Careful What They Hoped For, *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2002/05/29/nyregion/they-weren-t-careful-what-they-hoped-for.html>
- Fine, E. C. (2012). Rhetorical strategies of environmental cyberactivists. En Fine, E. C. y Selnow, G. W. (Eds.) *The Evolving Media's Impact on Rhetoric and Society: Critical and Ethical Issues: Proceedings of the 2010 International Colloquium on Communication*, pp. 92-108. Recuperado de <https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/ICC/2010/ICC2010Fine.pdf>
- Galicia-Haro, S., Gelbukh, A. y Bolshakov, I. (2001). Una aproximación para resolución de ambigüedad estructural empleando tres mecanismos diferentes. *Procesamiento del lenguaje natural*, 2(7), 55-64. Recuperado de <https://bit.ly/2B6kgbE>
- Gil, D. y Vilches, A. (2003). *Construyamos un futuro sostenible: diálogos de supervivencia*. Madrid, España: Akal.

- Hennefer, A. (2013). *Cyberactivism: A generational comparison of digital activism* (Doctoral dissertation).
- Huang, S. W., Suh, M. M., Hill, B. M. y Hsieh, G. (2015). How activists are both born and made: An analysis of users on Change.org. En *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 211-220. ACM.
- Jiménez-Gómez, I. (2018). Propuesta de clasificación de las principales dificultades metodológicas en la investigación cuantitativa sobre comunicación. En Eguizabal Maza, R. (ed.) *Metodologías 4*, pp. 89-106. Madrid, España: Fragua.
- Lynn, S. (2016). Online petitions: Are they effective? *Black Enterprise*, 47, 30. Recuperado de <http://0-search.proquest.com/cisne.sim.ucm.es/bucm.idm.oclc.org/docview/2290910130?accountid=14514>
- Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign policy*, 19(5).
- Marqués, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change. org. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 883-898.
- O'Connor, K. (2012). *Slacktivism or this generation's activism: Do online petitions work?* Recuperado de <http://www.article-3.com/slacktivism-or-this-generations-activism-do-online-petitions-work-99221.1.html>
- Radsch, C. (2012). Unveiling the revolutionaries: Cyberactivism and the role of women in the Arab uprisings. *Rice University James A. Baker III Institute for Public Policy Research Paper*.
- Suurmond, J. (2005). Our talk and walk: Discourse analysis and conflict studies (Working Paper No. 35), *Netherland Institute of International Relations (Clingendael), Conflict Research Unit*. Recuperado de <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/88871454AED47CC0852570AC0075EA55-our%20talk%20and%20walk.pdf>

## ESTUDIO DE LAS PETICIONES ELECTRÓNICAS SOBRE MEDIOAMBIENTE

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.

UE (2019). *Petitions Committee*. Recuperado de  
<http://www.europarl.europa.eu/committees/en/peti/home.html>